

BAB 1

PENDAHULUAN

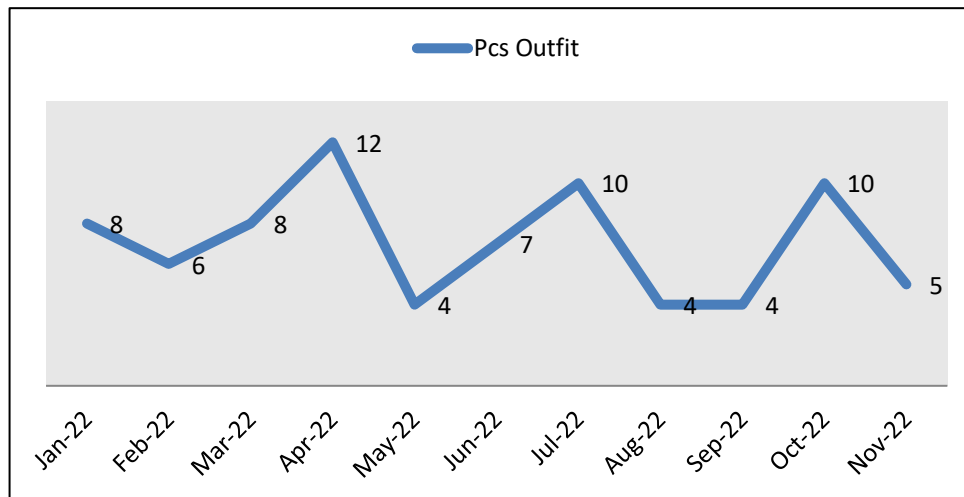
1.1 Latar Belakang Penelitian

Perilaku konsumen selalu memiliki daya tarik tersendiri untuk dibahas dalam pemasaran, karena bertujuan untuk mengetahui dan memahami bagaimana cara konsumen dalam membuat sebuah keputusan pembelian yang nantinya dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran yang dijalankan sehingga lebih sukses di pasaran. Keberhasilan pemasar dalam mempengaruhi perilaku pembelian bergantung pada seberapa baik pemasar dapat memahami perilaku konsumen, mengetahui spesifik yang menjadi kebutuhan konsumen dan bagaimana mereka mengubahnya menjadi atribut pembelian (Stankevich, 2017).

Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan berperilaku melakukan pencarian di beberapa media dan apabila mereka tertarik pada sesuatu, selanjutnya mereka akan menyebarkan kepada orang lain apabila hal yang diperoleh tersebut menarik bagi mereka (Ridanasti, 2020). Menurut laporan survei Indeks Literasi Digital Indonesia yang dirilis Kementrian Kominfo bersama Katadata Insight Center (KIC), sebanyak 47,5% responden Indonesia sering mencari informasi di internet. Hasil survei juga menemukan bahwa masyarakat Indonesia pada umumnya terbiasa menggunakan internet untuk mengakses media sosial, dengan proporsinya mencapai 67,6% (Ahdiat, 2022). *Social media* memberikan kemudahan dan kecepatan dalam memperoleh informasi. *Social media* memiliki kontribusi yang signifikan pada bisnis sebagai sebuah alat dalam menentukan keputusan manajemen (Ridanasti, 2020). Pemasaran yang memanfaatkan media sosial disebut *social media marketing*.

Social media marketing juga dijalani oleh Hanisa *fashion design* yang merupakan salah satu bisnis di bidang industri *fashion* yang telah berdiri sejak tahun 2019 di Kabupaten Indramayu. Hanisa *fashion design* menawarkan produk berupa *custom outfit*, mulai dari *dress*, *blouse*, *outer*, kerudung, rok dan celana. Hanisa *fashion design* telah melakukan pemasaran secara *online* melalui Instagram dan Whatsapp pribadi masing-masing pemilik sejak tahun 2019. Hanisa *fashion design* memilih dua media dalam memasarkan produknya secara *online*

untuk menciptakan produk maupun kesadaran merek secara luas kepada masyarakat serta bertujuan untuk melakukan promosi produk dan *brand* yang berakhir pada meningkatnya keputusan pembelian. Pada penelitian ini hanya akan memfokuskan pada satu media saja yaitu Instagram, karena Instagram media promosi yang utama dan mudah bagi peneliti melihat atau mengamati *social media marketing* yang dijalani Hanisa *fashion design*. Berikut data penjualan yang penulis peroleh untuk menggambarkan kondisi penjualan Hanisa *fashion design* :



Gambar 1.1 Data Penjualan Hanisa Fashion Design Tahun 2022

Sumber : Hanisa *fashion design* (2022), diolah

Gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa kondisi penjualan di Hanisa *fashion design* pada rentang waktu Januari – November 2022 mengalami naik turun. Setiap bulannya Hanisa *fashion design* menargetkan 10 produk yang terjual, namun dalam 1 tahun terakhir hanya bulan April, Juli dan Oktober yang mampu mencapai target. Penurunan penjualan terjadi di bulan Februari, Mei, Agustus, dan November. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari pemilik Hanisa *fashion design*, beliau menuturkan bahwa penjualan meningkat saat momen lebaran saja yaitu di bulan April, karena biasanya banyak konsumen yang meng-*custom* baju untuk dikenakan saat hari raya. Pemilik menyampaikan bahwa penjualannya masih rendah, salah satunya disebabkan karena belum maksimal dalam mempromosikan bisnisnya. Promosi yang dilakukan hanya mengandalkan dari media sosial saja.

Banyaknya akun terutama akun bisnis di *social media* Instagram menjadi salah satu tantangan Hanisa *fashion design* untuk bersaing dengan bisnis lainnya.

Sehingga hal ini menarik untuk diteliti dalam menciptakan kualitas akun bisnis Instagram Hanisa *fashion design* yang lebih baik lagi agar dapat meningkatkan keputusan pembelian. Intensitas informasi yang dibagikan melalui akun *social media* Instagram tidak menentu, terkadang rutin dalam beberapa hari berturut-turut, terkadang juga tidak. Ketika mempromosikan produknya melalui akun *social media* Instagram, pemilik Hanisa *fashion design* menyatakan hanya ada satu atau dua orang konsumen saja yang memesan atau membeli di Hanisa *fashion design*. Pihak Hanisa *fashion design* memang merasa promosi media sosial yang dilakukannya sejauh ini masih belum dikelola dengan optimal, hal tersebut dikarenakan kesibukan pribadi, minimnya *skill* untuk mengelola media sosial, informasi yang disampaikan tidak *update* setiap hari, promosi yang dilakukan pada *social media* nya tidak konsisten dan tidak adanya perencanaan atau perancangan strategi yang matang dalam menjalankan media sosial sehingga promosi yang dilakukan saat ini dirasa masih belum tepat sasaran.

Sebelumnya, pada 31 Agustus – 2 September 2022 dilakukan penelitian pendahuluan kepada 25 konsumen Hanisa *fashion design*. Konsumen yang terlibat dalam penelitian pendahuluan menyatakan, alasan yang menjadi pertimbangan mereka dalam melakukan keputusan pembelian di Hanisa *fashion design* dikarenakan kualitas, desain, variasi, harga, pemilik yang ramah dan promosi media sosial yang dilakukan Hanisa *fashion design*. Tetapi konsumen yang memilih alasan promosi lebih sedikit. Para konsumen mengikuti akun Instagram Hanisa *fashion design* untuk mendapatkan informasi terbaru mengenai produk Hanisa *fashion design*. Beberapa konsumen menyarankan Hanisa *fashion design* untuk lebih giat mempromosikan produknya agar semakin banyak pembeli.

Stimulus melalui paparan media internet dapat mendekatkan konsumen dengan produk dan dapat dilakukan dengan berbagai media serta teknik. Pemasar perlu menarik perhatian konsumen supaya mereka tertarik untuk mencari informasi lebih dalam lagi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Demikian, pemasar memiliki peran penting dalam keterlibatan di berbagai media, terutama media *online* termasuk media sosial. *Social media* menyediakan wadah bagi para individu untuk saling bertemu di tempat dan komunitas yang berbeda untuk saling berbagi informasi, pikiran maupun wawasan. *Social media* sangat mampu

menyuguhkan tren perilaku konsumen terkini, perilaku konsumen yang *real time* berpotensi menyuguhkan kondisi yang dinamis sehingga pemasar harus menentukan strategi pemasaran yang tepat dan tidak monoton (Ridanasti, 2020). Perkembangan internet yang semakin pesat, menjadikan internet sebagai salah satu kebutuhan masyarakat karena dapat memberikan banyak manfaat, di antaranya yaitu mencari informasi, saling berinteraksi dan sebagai media promosi untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan pelaku bisnis.

Media sosial menjadi salah satu tempat mempromosikan suatu produk yang memungkinkan pemasar berkomunikasi dua arah secara aktif dengan konsumen, sehingga memungkinkan keterlibatan konsumen lebih banyak serta menciptakan rasa kesetaraan antara konsumen dan merek yang dipercaya oleh konsumen (Evans & McKee, 2010). *Social media marketing* memberikan peluang besar bagi pelaku bisnis kecil hingga perusahaan besar untuk membangun merek dan bisnis mereka (Gunelius, 2011). Banyak perusahaan yang mengklaim bahwa *social media marketing* mampu memberikan nilai tambah, efektif dan efisien untuk memperkenalkan produk atau merek kepada konsumen sehingga menjadi pilihan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Kurniasari & Budiarmo, 2018).

Oleh karena itu, Hanisa *fashion design* seharusnya dapat mengatasi permasalahan tersebut dengan meningkatkan intensitas *social media marketing* yang dijalani. Karena *social media marketing* menjadi alat paling ampuh yang dapat membantu bisnis skala kecil atau besar untuk menjangkau pelanggan (Clyne, 2019). Zanjabila & Hidayat (2017) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *social media marketing* dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 24,9% dan sisanya sebesar 75,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti fasilitas, harga, dan lingkungan. Artinya, apabila *social media marketing* dapat dikelola dengan lebih baik dan optimal, maka tidak menutup kemungkinan dapat lebih menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sehingga penjualan bisa meningkat.

Berdasarkan pemaparan masalah yang sudah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan mengetahui lebih lanjut dengan

judul “Pengaruh *social media marketing* Melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Hanisa *Fashion Design*”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran mengenai *social media marketing* melalui Instagram dan keputusan pembelian pada Hanisa *fashion design*?
2. Seberapa besar pengaruh *social media marketing* melalui Instagram terhadap keputusan pembelian pada Hanisa *fashion design*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui gambaran mengenai *social media marketing* melalui Instagram dan keputusan pembelian pada Hanisa *fashion design*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* melalui Instagram terhadap keputusan pembelian pada Hanisa *fashion design*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti mengharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1) Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memperluas kajian pengetahuan dibidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai *social media marketing* yang dilakukan untuk menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen. Selain itu, diharapkan dapat menjadi sebuah sumbangan bagi para akademisi untuk mengembangkan teori pemasaran.

2) Kegunaan Praktis

a. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan untuk peneliti mengenai ilmu pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan *social media*

marketing dan keputusan pembelian.

b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk Hanisa *fashion design* yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan evaluasi agar kedepannya dapat meningkatkan dan memperbaiki strategi pemasaran yang sudah dilakukan agar penjualan mengalami peningkatan.

c. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan atau informasi serta menjadi referensi penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa.